

CRISTIANO ALVARENGA ALVES

MAPEAMENTO DAS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO NAS UNIVERSIDADES
FEDERAIS; ANÁLISE DE CONTEXTO E RELAÇÃO COM AS ESTRATÉGIAS DE AÇÃO
INSTITUCIONAL

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Políticas de comunicação** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

Mapeamento das políticas de comunicação nas universidades federais; análise de contexto e relação com as estratégias de ação institucional

Cristiano Alvarenga Alves¹

Resumo – Este artigo apresenta as primeiras questões norteadoras da dissertação de mestrado em andamento sobre as políticas de comunicação das universidades federais brasileiras. A pesquisa é norteada pelo conceito de Comunicação Pública que vincula a os produtos de comunicação ao interesse público. Com base em documentos oficiais e nas informações disponibilizadas nos portais institucionais serão analisadas as instituições que mantêm publicação de jornal impresso e a participação das universidades nas redes sociais. O objetivo é avaliar em que medida o cenário atual de comunicação pode contribuir para a criação de um documento norteador de políticas públicas para as universidades federais, respeitando o contexto histórico e as especificidades de cada instituição.

Palavras-chave: Políticas de Comunicação, Comunicação Institucional, Planejamento, Cidadania, Comunicação Pública

Introdução

Este artigo propõe ampliar o debate sobre as políticas de comunicação das universidades federais e na ausência de normativos que guiem as ações, os produtos de comunicação elaborados pelas assessorias e diretorias de comunicação destas instituições.

O contexto da educação superior brasileira com o crescente incentivo ao ingresso no ensino superior (explicitado por meio de programas de acesso, bolsas institucionais, investimentos na estrutura física, ampliação do quadro de pessoal e institucionalização de políticas de cotas) torna mais urgente e necessária a reflexão sobre o relacionamento das universidades com a sociedade. Em que medida estas mudanças têm sido dialogadas com os diversos públicos (interno e externo)? As

¹ Mestrando do Programa de Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho” (Unesp) e jornalista da Universidade Federal de Uberlândia.

universidades federais brasileiras estão preparadas para prestar o serviço de comunicação que a sociedade anseia?

Para identificar as práticas existentes foi realizada, além da consulta aos PDIs e a Autoavaliação Institucional, pesquisa exploratória nos sites das 59 universidades federais brasileiras. O objetivo inicial foi verificar se há documentos que versem sobre a política de comunicação institucional e qual a relação entre a teoria, apresentada nos documentos, e a prática, nos produtos de comunicação. Ou seja, até que ponto a política norteia as estratégias e ações de comunicação. Assim seria possível analisar também, nas instituições em que não há uma política de comunicação definida, quais os resultados desta ausência. A partir da investigação das políticas de comunicação e a confrontação com os conceitos de comunicação pública será possível avaliar em que medida a excelência marca as ações de comunicação nessas instituições e quais os caminhos para a criação ou reestruturação de políticas públicas de comunicação.

No entanto, a pesquisa apontou que as universidades federais não possuem política de comunicação institucionalizada, ou, ao menos, não disponibilizam no site institucional ou mencionam nos documentos de gestão analisados. Este cenário forçou inversão no direcionamento da pesquisa, ou seja, partir da análise dos produtos de comunicação produzidos para buscar alternativas para as políticas de comunicação. A opção foi por quantificar, a priori, a produção de uma mídia tradicional, o jornal impresso, e outra mais recente, as redes sociais *Twitter* e *Facebook*.

A relevância no estudo se deve à possibilidade de, a partir da análise quantitativa dos produtos de comunicação, buscar práticas de excelência que contribuam para ampliar o debate sobre a necessidade de formatação de políticas de comunicação das universidades federais e propor um marco norteador para a comunicação institucional das universidades.

Assim, o percurso da dissertação de mestrado, que deveria nortear a produção do artigo, foi alterado. Logo a produção deste texto também ganha novos contornos. Ao invés de analisar políticas concretizadas, conhecer as ações ora concebidas nos departamentos de comunicação.

Revisão teórica da Comunicação Pública

Os estudos sobre comunicação pública no Brasil têm como referência o autor francês Pierre Zémor, que considera indissociável a comunicação pública da própria gestão pública. Ele identifica cinco categorias da comunicação pública que devem

nortear a atuação institucional: a) informar; b) buscar interação com a sociedade; c) dar transparência aos serviços da administração pública; d) dar publicidade institucional, seja por meio de comunicação interna ou de informes externos; e) desenvolver ações de comunicação vinculadas a temáticas de interesse geral.(ZÉMOR, 1995)

Primeiramente, uma reflexão que deve servir de estímulo aos gestores para o investimento em políticas públicas de comunicação. “Uma publicidade decente é a melhor garantia, para o governo e para os súditos, contra a negligência e a má-vontade dos oficiais e burocratas, merecendo, de todos os modos, ser estimulada e protegida”. (HABERMAS, 1984). Ao analisar a importância da comunicação para a governabilidade na sociedade burguesa do século XIX, o autor apresenta a transparência na divulgação de informações como ferramenta essencial para a administração pública.

O papel do gestor vai além da representação legal, mas caberia também a abertura para a participação popular nas questões de Estado.

“Na Comunicação Pública o cidadão é um interlocutor ambivalente. Ao mesmo tempo em que ele respeita e se submete à autoridade das instituições públicas, ele protesta sobre a falta de informação, ou sobre suas mensagens mal construídas, incompletas ou mal divulgadas” (ZEMOR, 1995).

Assim a comunicação pública vai além da simples reportagem de fatos, mas coloca o cidadão como agente ativo, com voz para participar das questões sociais. “A comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio de garantia do direito à informação e expressão, mas também do diálogo, do respeito às suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável” (DUARTE, 2009).

A partir da formulação do conceito de comunicação pública é possível investigar se as práticas de comunicação nas universidades são amparadas em políticas públicas. Esta abordagem pode ser considerada inovadora a partir do momento que se verifica carência de ações comunicativas destas instituições que estejam vinculadas a uma política de comunicação, a uma estratégia de gestão pública.

Neste mesmo contexto ZEMOR (1995) afirma que é impossível dissociar a comunicação pública da gestão pública, pois são frutos da representatividade concedida aos administradores públicos que, inclusive, devem moldar suas ações em prol de um mesmo objetivo: o interesse público. “As mensagens são, em princípio, emitidas,

recebidas, tratadas pelas instituições públicas ‘em nome do povo’, da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos”.

Qualquer proposta de política de comunicação deve estar atrelada ao planejamento estratégico da instituição, assim é preciso ter clareza sobre o conceito de comunicação pública e quais as suas respectivas implicações.

DUARTE (2009) aponta o caminho inverso para o entendimento do termo, ou seja, ele apresenta “(...) o que não é comunicação pública: não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de um público”.

O conceito de comunicação pública se confunde com a comunicação governamental e a definição deve se basear no interesse geral e a utilidade pública dos fatos que acontecem na administração pública, favorecendo o diálogo com a sociedade. “(...) o desafio é implementar vias materiais e imateriais de troca de que sejam, ao mesmo tempo, acessíveis, amigáveis e universais” (MATOS, 2007).

DUARTE (2009) também considera essencial a participação popular. “(...) a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo”.

Os estudiosos da comunicação consideram, de forma notória, a importância estratégica de uma política de comunicação institucionalizada para promover a cidadania e o diálogo com a sociedade. Mas a perspectiva apresentada encontra também grandes desafios de implantação, mobilização e execução. As universidades federais brasileiras também estão inseridas neste contexto.

Comunicação nas universidades federais

Na estrutura organizacional das universidades federais, invariavelmente, o setor de comunicação está diretamente ligado à reitoria, com papel de assessoria do gabinete do reitor. Talvez isso explique a carência de políticas públicas de comunicação nestas instituições, com a adoção de ações pontuais, que valorizem a gestão atual e que não estimulam o planejamento em longo prazo.

Os departamentos ou assessorias de comunicação das universidades federais trabalham, geralmente, com as seguintes ações de comunicação: postagem de notícias no portal institucional; envio de releases para a imprensa; produção de jornal impresso; jornal mural; clipagem de notícias veiculadas na mídia sobre a universidade; cobertura

fotográfica de eventos realizados na instituição; produção de boletins eletrônicos (newsletter); e mais recentemente atualização de páginas institucionais nas redes sociais (*Facebook, Twitter e Youtube*). Os setores de Publicidade, Relações Públicas e Cerimonial em diversas instituições também são incorporados à rotina de produção, no entanto, a falta de política de comunicação inibe a integração efetiva dos setores.

Apresentado o quadro atual, cabe explicar o formato da pesquisa quantitativa que foi realizada. A base dos dados foi construída a partir da análise de dois documentos produzidos pelas universidades: o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), com o planejamento estratégico para o período de cinco anos de cada instituição, e a Autoavaliação Institucional conduzida pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), que compõe o Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES), criado pela Lei 10.861, de 14 de abril de 2004 e propõe a análise de 10 dimensões na gestão das universidades federais.

Foram mapeados os produtos de comunicação de mídia impressa e a exposição da instituição em duas redes sociais (Twitter e Facebook), notadamente espaços de interação privilegiados para o contato com o público e a prestação de serviço para a sociedade.

Foram disponibilizados 49 Planos de Desenvolvimento Institucional (PDI) e 40 pesquisas de autoavaliação institucional. Os arquivos foram todos retirados dos portais institucionais das universidades federais. A escolha por estes dois documentos não é em vão, há de se destacar o caráter integralizado das publicações.

“O PDI deve estar intimamente articulado com a prática e os resultados da avaliação institucional, realizada tanto como procedimento auto-avaliativo como externo. Quando se tratar de Instituição já credenciada e/ou em funcionamento, os resultados dessas avaliações devem balizar as ações para sanar deficiências que tenham sido identificadas.” (Ministério da Educação, 2013)

Os dados quantitativos evidenciam a necessidade de pesquisa sobre as políticas de comunicação institucionalizadas. Relacionar os meios de comunicação utilizados com a busca de interação com o público. Identificar se há abertura, de fato, para a participação da comunidade, as boas práticas de comunicação nas universidades e, a partir desta análise, propor alternativas.

Falta de planejamento

Antes de apresentar algumas informações sobre os produtos de comunicação criados e desenvolvidos pelas universidades, cabe ressaltar que as ações estão fundamentadas em questões gerais de comunicação, modismos ou escolha aleatória pelos administradores. Tal afirmativa é amparada no estudo dos Planos de Desenvolvimento Institucional e também nas autoavaliações. Em muitas situações a política de comunicação é tratada como visão estratégica, mas há problemas quando se verifica a execução e criação de políticas públicas de comunicação. As ações acontecem de forma isolada e sem ligação aparente com os diferentes produtos de comunicação.

Mesmo ocupando lugar de destaque na orientação da autoavaliação institucional, a dimensão “Comunicação com a sociedade” ainda carrega mais anseios do que conquistas. Mesmo projetos que poderiam ser marcados pelo pioneirismo se perdem pelo caminho. A Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ), em Minas Gerais, realizou, em 2011, o I Seminário sobre Política de Comunicação, cuja intenção era subsidiar a criação da Política de Comunicação Institucional. As atividades eram coordenadas pela Comissão de Política de Comunicação da UFSJ, nomeada pela reitoria.

O processo começou muito bem, com transmissão ao vivo do Seminário já citado, disponibilização de perguntas e respostas sobre o tema, abertura para sugestões por meio de um portal criado especificamente para debater as políticas de comunicação (www.ufsj.edu.br/politicadecomunicacao). O problema é que o site não recebeu mais conteúdo após o primeiro evento e a Política de Comunicação, caso exista, não foi disponibilizada para o grande público e não apresenta reflexos nas ações comunicacionais da UFSJ.

O Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), por mais que não seja objeto de pesquisa, é o exemplo mais recente de tentativa de implantar uma Política de Comunicação Institucional entre as instituições federais de ensino. A comunidade universitária, imprensa e sociedade civil foram convidadas a participar da formatação da política de forma coletiva. Também foi contratada uma empresa de consultoria para auxiliar nos trabalhos. Oficialmente o processo de elaboração da política foi lançado no dia 13 de março de 2013 e a reitora do IFSC, Maria Clara Kaschny Schneider, sabe do desafio que se apresenta.

Será trabalhoso, levará um tempo até todos incorporarem a prática no seu dia a dia, mas temos certeza de que valerá a pena, pois, mais do que

trazer resultados para a nossa instituição, esperamos que esse processo resulte de maneira positiva para todas as pessoas com as quais o IFSC se relaciona (<http://www.ifsc.edu.br/institucional/3043-ifsc-tera-politica-de-comunicacao>)

Entre as universidades federais o exemplo mais recente de trabalho voltado para o aprimoramento da comunicação está relacionado à criação da Política Integrada de Informação, Comunicação e Memória da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

O texto já está pronto para regulamentação e foi elaborado em conjunto pela Coordenadoria de Comunicação Social, Biblioteca Comunitária e Departamento de Ciência da Informação. Além da normatização do documento, a instituição organizará durante o ano de 2013 uma série de atividades relacionadas à formação de pessoal, disseminação da Política Integrada. As atividades fazem parte das comemorações dos 25 anos da Coordenadoria.

Outras universidades também apresentam iniciativas para organizar as atividades relacionadas ao setor. A Universidade Federal do Recôncavo Baiano (UFRB) lançou em 2013 o Guia de Produtos e Serviços da ASCOM, com o objetivo de apresentar as ações que são realizadas pelo setor e como proceder para buscar informações ou apoio na divulgação de notícias. A Universidade Federal de Roraima (UFRR) também tem material similar, com o Manual de Procedimentos.

Outras instituições também disponibilizam o passo a passo para contatar a respectiva assessoria de comunicação. Apesar de serem dignas de menção, as iniciativas não representam proposta de política de comunicação para nortear as instituições no relacionamento com a sociedade. A política de comunicação não deve funcionar como mero guia de ação e recepção, mas deve prever as condições que amparam o vínculo da universidade com a comunidade.

A realidade das universidades federais no que tange a planejamento estratégico da comunicação está distante do que poderia considerar ideal. A falta de investimentos, as carências de recursos humanos e de estrutura física podem explicar o quadro atual. No entanto, o que se observa é a falta de base ideológica para a formatação de planos de comunicação que busquem a integração e ao mesmo tempo respeite as diferentes necessidades de informação e interação.

A sua operacionalização (Comunicação Pública) demanda necessariamente uma opção política pela cidadania e pelo interesse

público. Mas exige também a capacidade profissional de viabilizar padrões adequados que promovam não apenas a divulgação, mas também o acesso à informação e oportunidades de diálogo e participação. É, portanto, um espírito público suportado por uma necessária capacidade técnica” (DUARTE, 2009)

As ações de comunicação privilegiam a criação de produtos, sem uma análise aprofundada em relação ao público, aos objetivos da instituição e finalmente ao interesse público.

AMORIM (1999) também aponta o despreparo como uma das causas do mal direcionamento das ações de comunicação, mas também responsabiliza os administradores públicos. “Em linhas gerais, a desqualificação da comunicação enquanto expediente para gerir as organizações está associada ao desconhecimento e a opção por estilos autoritários e personalistas de gestão”

As atividades relacionadas à gestão da comunicação nas instituições públicas, que invariavelmente exercem apenas atividades relacionadas à informação como afirma “As investigações científicas mostram que as práticas de assessorias estão voltadas para prestação de contas mais do que para o engajamento do cidadão em participar de processos de decisão sobre políticas públicas que o envolvem” (PRADO, 2008).

Esse referencial contribui para o entendimento da atuação das universidades federais no que tange à comunicação pública, alinhando a missão institucional com a política de comunicação.

Essa comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são do domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público (ZÉMOR, 1995).

As condições necessárias para a implantação de políticas públicas devem considerar as condições de todos os públicos, ou seja, devem ser criadas alternativas considerando a atuação social da universidade. “A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades (DUARTE, 2007)

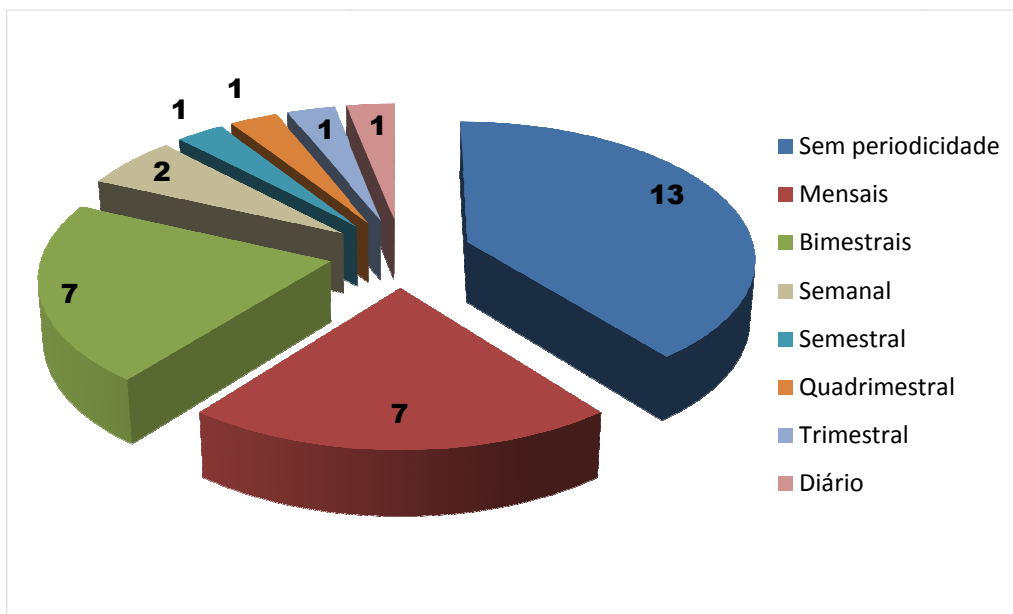
Comunicação tradicional, o Jornal Impresso

Na análise dos jornais impressos produzidos pelas universidades é possível observar uma grande diversidade no que tange a formatos, características gráficas e periodicidade. Considerando um dos canais de comunicação mais tradicionais destas institucionais, as publicações carregam um valor histórico importante, no entanto, a pesquisa limitou-se a verificar até que ponto esta divulgação continua a ser feita também no meio virtual, ou seja, interagindo com o portal institucional na internet. É importante considerar que para verificar a existência deste tipo de periódico foram consultadas também as possíveis citações no relatório de autoavaliação e no PDI, além da consulta no site da universidade.

Entre as 59 universidades federais, 33 apresentaram o jornal impresso como ferramenta de comunicação, porém apenas 11 mantém a publicação atualizada. A periodicidade, quando existe, é quebrada frequentemente. Sem dúvida, um dos entraves para tornar a mídia, pelo menos do ponto de vista da informação.

Na verificação de periodicidade é possível perceber a deficiência no que tange a gestão dos produtos de informação. 13 instituições publicam o jornal sem considerar a um período específico entre as publicações. O leitor não sabe quando será disponibilizada a próxima edição. Esta situação inviabiliza qualquer campanha para promover a credibilidade do veículo de informação e, conseqüentemente, da própria instituição. Enquanto produto jornalístico e vinculado a produção de informação a publicação deve ser continuada, conforme a reflexão de Gaudêncio Torquato sobre a comunicação empresarial, e que ilustra a situação vivenciada pelas universidades. “enquanto veículos jornalísticos, portanto conduzindo a notícia, devem ter periodicidade, isto é, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares” (2002)

Gráfico 1 – Periodicidade dos Jornais Impressos das Universidades Federais



Fonte: elaborado pelo autor

Considerando apenas os jornais com publicidade a preferência pela periodicidade mensal e bimestral é visualizada, mas há diversidade no que tange ao período de publicação. Há de se destacar o UnB Hoje, o único informativo diário, produzido pela Universidade de Brasília (UnB), criado em 1985 e com mais de 5.600 edições publicadas. Atualmente o informativo é publicado na versão online e impressa, com distribuição em locais previamente definidos.

Outro aspecto importante é que apesar de instituições assumirem alguma periodicidade, a pesquisa apontou que sete não atualizou a publicação no portal. Assim é explicada a discrepância nos dados que apresentam 20 publicações com periodicidade definida e somente 14 atualizações (O jornal da UFGD não tem periodicidade definida, no entanto foi publicada a edição de abril/2013).

A periodicidade das edições atualizadas no portal foi a seguinte: sete mensais (todas as universidades que propuseram este período entre as publicações), três bimestrais, duas semanais, uma diária e uma sem periodicidade. Confira no quadro abaixo a relação destas publicações e a respectiva instituição.

Quadro 1 – Instituições que mantém atualizados os jornais impressos das universidades federais

Instituição	Sigla	Publicação	Periodicidade
-------------	-------	------------	---------------

Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	Jornal da Universidade	Mensal
Universidade Federal de Uberlândia	UFU	Jornal da UFU	Mensal
Universidade Federal de Goiás	UFG	Jornal da UFG	Mensal
Universidade Federal do Rio Grande do Norte	UFRN	Jornal da UFRN	Mensal
Universidade Federal de Pernambuco	UFPE	Jornal Incampus	Mensal
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ	Jornal da Graduação	Mensal
Universidade Federal de Pelotas	UFPeI	Jornal da UFPeI	Mensal
Universidade Federal do Pará	UFPA	Beira do Rio	Bimestral
Universidade Federal do Ceará	UFC	Jornal da UFC	Bimestral
Universidade Federal de Viçosa	UFV	Jornal da UFV	Bimestral
Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG	Boletim	Semanal
Universidade Federal do Espírito Santo	UFES	Informa	Semanal
Universidade de Brasília	UnB	UnB Hoje	Diário
Universidade Federal da Grande Dourados	UFGD	Jornal da UFGD	Sem periodicidade

Fonte: elaborado pelo autor

Interatividade pelas Redes sociais

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação outras mídias também foram inseridas no contexto da comunicação institucional. O twitter, microblog que permite o envio e recebimento de pequenas mensagens (até 140 caracteres) e o Facebook, um site que permite a interação de pessoas e grupos, foram objeto de análise, no entanto, outros serviços de comunicação na web também são utilizados pelas assessorias de comunicação para postagens de vídeos (Youtube) ou fotos (Flick e Instagran), por exemplo.

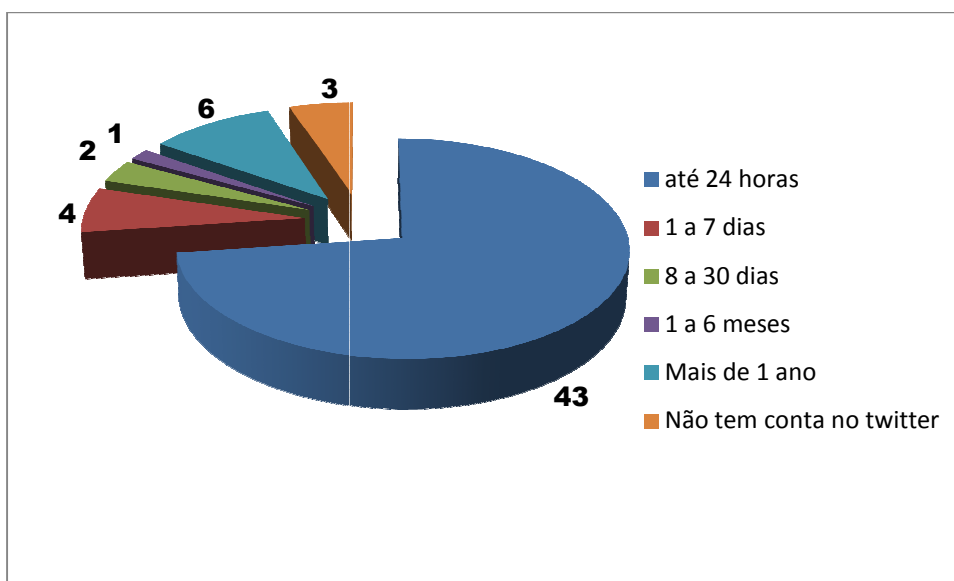
Aqui também foi feita uma análise quantitativa para verificar em que medida estas ferramentas são utilizadas pelas universidades para interagir com a sociedade. A

análise foi fundamentada na verificação de utilização do serviço, a periodicidade de atualização e o público que “segue” (*Twitter*) ou “curte” (*Facebook*) as páginas institucionais nas respectivas redes sociais.

Sobre o *Twitter*, o primeiro dado que merece destaque é a inserção das instituições nesta modalidade de comunicação. A grande maioria, 56 universidades, possuem conta no microblog e 43 haviam atualizado a página nas últimas 24 horas (pesquisa realizada no dia 09 de abril de 2013), exigência para as instituições que decidem por utilizar este tipo de mídia.

Merece atenção o “abandono” das páginas institucionais na rede social. Das 13 instituições que não atualizaram diariamente as informações no *Twitter*, seis estão há mais de doze meses sem postar conteúdo. Neste caso, a melhor alternativa é encerrar a conta para evitar danos à imagem da instituição.

Gráfico 2 – Utilização do Twitter pelas universidades federais



Fonte: elaborado pelo autor

A utilização do Facebook como ferramenta de comunicação e interação, no entanto com intensidade e periodicidade diferentes. Foi apurado que 41 universidades mantêm página institucional nesta rede social e 27 haviam feito atualização de conteúdo nas últimas 24 horas (referente ao dia 10 de abril de 2013), três haviam feito postagem de 25 a 72 horas e outras 11 instituições não haviam feito publicação há mais de três

dias. Na tabela abaixo a relação das 10 instituições que possuem mais seguidores no *Facebook*.

Quadro 2 – Universidades federais com mais seguidores no *Facebook*

Instituição	Sigla	Seguidores
Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG	26676
Universidade Federal do Pará	UFPA	24901
Universidade Federal de Juiz de Fora	UFJF	19171
Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	17044
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS	16811
Universidade Federal da Paraíba	UFPB	16303
Universidade Federal Fluminense	UFF	14684
Universidade Federal do Paraná	UFPR	13570
Universidade Federal de Lavras	UFLA	13522
Universidade Federal de Goiás	UFG	12829

Fonte: elaborado pelo autor

Importante ressaltar que na tabela das instituições mais acessadas nas redes sociais pesquisadas cinco universidades federais aparecem nas duas listas: Minas Gerais (UFMG); Pará (UFPA); Santa Catarina (UFSC); Paraná (UFPR) e Goiás (UFG).

Quadro 3 – Universidades federais com mais seguidores no *Twitter*

Instituição	Sigla	Seguidores
Universidade Federal de Minas Gerais	UFMG	50358
Universidade Federal do Pará	UFPA	27917
Universidade Federal de Santa Catarina	UFSC	21501
Universidade Federal do Paraná	UFPR	19820
Universidade Federal de Goiás	UFG	18469
Universidade Federal do Ceará	UFC	15299
Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ	13548
Universidade Federal do Espírito Santo	UFES	11846
Universidade Federal do Amazonas	UFAM	11540
Universidade Federal da Bahia	UFBA	11365

Fonte: elaborado pelo autor

A classificação quantitativa isoladamente não deve pautar uma análise qualitativa, pois é necessário considerar o contexto histórico de cada instituição, o público atendido efetivamente pela universidade, o potencial de pesquisa e até mesmo a estrutura de comunicação. No entanto, a liderança nas duas redes sociais pela UFMG e UFPA deve ser referenciada. Importante salientar que

A UFG também se destaca quando ampliamos para a análise para a publicação dos jornais. Elas juntam-se à UFMG e UFPA como as três instituições que além de estarem entre as dez primeiras nas redes sociais, também respeita a periodicidade da publicação impressa.

O objetivo, a priori, não é promover concorrência entre as universidades federais, mas sim verificar as instituições que respeitam algumas características intrínsecas das mídias que utilizam e, ao mesmo tempo vislumbrar práticas que possam conduzir à formatação de políticas de comunicação que, de fato, busquem interação com o público e promovam a transparência na gestão pública.

Conclusões

Mesmo mudando a sequência da pesquisa devido à ausência de políticas de comunicação institucionalizadas pelas universidades federais foi proveitoso quantificar a produção do jornal impresso e a publicação nas redes sociais. Por meio da avaliação da periodicidade da publicação impressa e sua respectiva atualização no *site* institucional foi possível observar as dificuldades de manutenção de um produto de comunicação que não tem base estratégica para gerar interação com a comunidade.

A falta de periodicidade, o descaso com a falta de atualização na internet que em certos casos chegam a quase três, denotam a urgência na criação de direcionamentos que guiem os rumos da comunicação praticada pelas universidades. Também foi positiva a análise da atuação das instituições nas redes sociais, um novo canal para promover a transparência na gestão pública.

Com os dados obtidos na pesquisa é possível vislumbrar um grande campo de análise da política de comunicação, considerando que uma instituição complexa como a universidade federal, vinculada a conceitos de transparência e gestão dialógica, o desafio é compreender outras vertentes e possibilidades que apoiem e fortaleçam o relacionamento com a sociedade.

As dificuldades de publicação periódica dos informativos e da manutenção das páginas institucionais nas redes sociais são reflexos da falta de direcionamento e planejamento das ações de comunicação nas universidades federais. Não há um elo que integre as diversas mídias disponíveis, os setores da comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, por exemplo). É urgente a necessidade de formulação de políticas que alterem o patamar de atuação dos departamentos de comunicação das universidades.

Conhecer os erros e virtudes é o caminho para vislumbrar um cenário mais positivo no médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Maria Cristina Sanches. **Caderno de Pesquisas em Administração: Comunicação planejada, recurso fundamental para a eficácia da gestão organizacional**. São Paulo: 1999.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. “**Conceito de comunicação pública**”. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública, estado, mercado e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007, pp. 1-33.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, de 5 de outubro de 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 22 set. 2012.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. (Col. novas buscas em comunicação, v. 10) 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

DUARTE, Jorge (Organizador.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. SP: Atlas, 2002.

_____. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público** – 2º Ed. –São Paulo: Atlas, 2009.

FACCIOLI, F. **Comunicazione pubblica e cultura del servizio**. 3.ed. Roma: Carocci, 2002. pp. 19 –59.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KONDO, S. et.al. **Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer**. Brasília: MARE, 2002 (Coleção Gestão Pública)

MATOS, Heloiza. “**Comunicação pública, esfera pública e capital social**”. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública, estado, mercado e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007, pp. 47-58.

_____. **A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais**. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/713eced27fe3005cec245574bda7045d.pdf> acesso em 01 de setembro de 2012

_____. **Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações.** São Paulo: Summus, 2009.

_____. **Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo.** Rev. Acadêmica de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero, Ano 2, nº 34, p.30-37, 1999.

_____. **Das relações públicas ao marketing público: (des)caminhos da comunicação governamental.** In: CORREA, T. G. e FREITAS, S. G. Comunicação, Público. São Paulo, Atlas, 2007.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, **Orientações para o Plano de Desenvolvimento Institucional.** http://www2.mec.gov.br/sapiens/Form_PDI.htm, acesso em 31/03/2013

SILVA, Luiz Martins (Org.). **Comunicação Pública.** Brasília, DF: Casa das Musas, 2003.

Silva, Luiz Martins. **Jornalismo público – o social como valor notícia.** Rio de Janeiro: s.n., 2002

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégia de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mario. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1994

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília, DF: Editora da UnB, 2005.

ZÉMOR, Pierre. **Comunicação pública.** In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003, p. 76-103. Versão traduzida, resumida e comentada pela Profa. Dra. Elizabeth Brandão do livro

ZÉMOR, Pierre. **La Communication publique.** PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995.